

Momente der berührenden Stille

Emo-Spots gibt es viele. Aber nur wenige wirken über die wenigen Sekunden der Berührung hinaus. Und da hat Ikea die Nase weit vorn. Mit dem Sommerspot 2015! Von Walter Pohl

Es sind 50 Sekunden der Stille, eingebettet in marktschreierisches Gebrabbel, Gewusel und stakkatische Hektik. 50 Sekunden, in denen nichts gesprochen wird, keine Musik dröhnt oder enervierende Werbefamilien über den Schirm flirren. Es ist der neue Ikea-Spot. Und der ist höllisch gut. Ein großer „Werbemoment“ sozusagen, der mit seiner Einfachheit, Ruhe und Stille besticht. Und das geht wie folgt: Zwei junge Erwachsene, offensichtlich ein Liebespaar, sitzen am Esstisch und schweigen sich an. Plötzlich bedeutet der Mann mit Gebärdensprache, dass er einen Job in Südamerika bekommen habe. Dann repliziert die junge Frau dem Gegenüber: „Das heißt, du gehst nach Südamerika?“ und spricht leise den Text mit. Der Taubstumme kontert: „Nein. Wir gehen!“

Der stille Dialog bricht ab, die Frau erhebt sich vom Sessel und wendet sich von ihrem Partner ab. Ein heikler Moment scheint sich anzubahnen, und mit dem Rücken zum Partner flüstert sie: „Wir kriegen ein Baby!“ In Gebärdensprache bedeutet ihr der präsumptive Vater: „Ich kann dich nicht verstehen. Schau mich an!“ Die Frau wiederholt die Botschaft im Angesicht des Freundes. Dann fallen sich die beiden in die Arme, und Ikea schließt mit der simplen Botschaft: „Zuhause ist, wo wir zusammen sind.“



Gefühlvoller kann man Heimeiligkeit kaum darstellen, die beworbene Marke tritt völlig in den Hintergrund, die Botschaft bleibt. „Wir wollen mit dem Spot zeigen, dass das Zuhause dort ist, wo Menschen zusammenkommen,

unabhängig davon, wer sie sind und in welcher Lebenssituation sie sich befinden“, meint Ikea-Sprecherin Barbara Riedl. „Dass wir damit auch zum Nachdenken anregen, ist ein gewollter Nebeneffekt.“

„Home is where my heart is!“ auf Schwedisch sozusagen, und zum ersten Mal blendet Ikea seine Produktpalette mehr oder weniger aus. Diverse nahgeniale Beispiele gibt es ja auch schon in der jüngeren Werbevergangenheit, etwa bei dem Spot mit der Katze, der vom späten Säugling der Schwanz traktiert wird. Oder das Music-Shaking beim Küchen-Spot des Jahres 2015.

Umgesetzt hat das nunmehr sehr stille Juwel die Agentur Wirz, seit 2013 für die Werbeagenden von Ikea Österreich zuständig. Das Portfolio des Ikea-Marketings ist weit gestreut, aber in den meisten Fällen gut aufgehoben.

Ansonsten gilt nur zu sagen: Es geht gar nicht mehr darum, ob der Ikea-Schrank „Brimnes“ um wohlfeile 29,99 Euro gehandelt wird, sondern, ob man ihn gern hat. Völlig unabhängig von der Preisgestaltung.

Das ist der Emo-Faktor, der bei Ikea besonders beansprucht wird. Diesmal in einer werbetechnisch perfekten Umsetzung. Ähnliche Inszenierungen sind schon oft ins Lächerliche abgeglitten. Diese ist perfekt gelungen. Chapeau! ■